电视媒体直播互动模式与价值初探

摘 要：网络直播市场日益火爆，让传统电视人有了新的思考，将直播互动手段融入综艺节目之中，其连接模式、传播方式、商业模式也会随之改变。在转变的同时，观众的角色、定位及其自我价值的实现至关重要。

关键词：直播互动；融媒体；传播方式

中图分类号：G222　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2017）12-108-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.01.032

■文 / 刘　星

1. 新的融合传播模式，新的无限可能

2016 年被称为“直播”元年，直播业态呈现井喷式爆发，据统计，网络直播平台用户数量达 2 亿人，大型直播平台每日高峰时段在线人数近 400 万，其中娱乐占比达 50.2%。直播已经成为一种为大众所广泛使用的新型社交方式和娱乐方式。

网络直播平台的疯狂，让传统电视人有了新的思考。基于网络直播基本形态的新型电视节目，在近一两年里开始崭露头角。一个最被业内乐道的模式就是韩国有线电视台 Olive TV 播出的《点餐吧》节目。《点餐吧》通过网络电视 Daum TV POT 直播，该节目被认为是开创了料理节目与观众实时互动的先河。节目开始环节将展示三道菜品，由网友通过各种新媒体平台进行投票，挑选他们最想要品尝的菜品，嘉宾将在节目最后负责将菜肴送到抽选出的观众手中。在直播菜肴制作的全程，观众的评论、投票实时呈现在屏幕中，营造出很强的共同参与互动氛围。

这一节目模式的出现，让业界、学界都展示出浓厚的兴趣。其中，河南都市频道受其启发，设计开发了《名嘴约 Fan》。节目中邀请电视台主持人参与节目，请观众到演播室一同吃饭、健身，参与游戏活动等。该节目被认为全国首档粉丝互动大型直播节目，全景呈现了融媒体直播、弹幕评论、交互购物等互动形态。

基于网络直播互动的电视直播节目，是当前互联网时代对传统电视传播的一次重要升级，代表着未来电视样貌与业态发展趋势的一种方向。那么，探究电视直播互动模式的特征与价值就是一件具有意义的事情。

2. 电视直播互动模式应实现的三个关键转变

电视频道的直播互动节目模式构建，将充分顺应当下直播互动的传播模式、逻辑和优势，实现三个重要转变。

2.1 实现媒介连接模式的转变

从单一频道，到多终端、多平台、多渠道，构建品牌化、矩阵式、交互式的融媒体生态系统。

传统电视，通过屏幕与观众发生连接。然而，在互联网时代，互联网已经成为社会基础连接。这一变化已开始深刻改变我们社会、经济、生活的方方面面。而现如今所谓的直播互动态电视节目，绝不是电视人所熟悉的传统新闻、体育现场直播的概念——一个首当其冲的转变，就是拓展、重构、整合传统媒体的连接。

这种连接模式的转变主要体现在两个层面：

第一，一个品牌（IP），多套内容。即内容生产者要为不同的收看端提供内容。这种内容统一在一个品牌下，绝大多数的情况下，在不同终端呈现出不同的状态，包括时长、形态、语态、参与方式、内容重点等。

第二，多个终端，多维交互。即电视端、PC、微信官方账号、移动 APP 等不同的渠道平台，由各自为战转向多屏互融，实现各个终端的交流互动，打造出一种真正意义上的媒体生态系统。例如《名嘴约 Fan》节目，观众可以在电视、微信平台、频道开发的品牌 APP 上全面参与这个节目。该节目在电视端日播 50 分钟，新媒体直播时段为电视直播前 30 分钟开始，电视直播后 1 个小时结束，将延续电视端未完的互动性内容。此外，节目还开设了新媒体线下直播时段：以都市名嘴为节目、活动名牌，每天 8 小时线下大直播，可以理解为打造一条 50 分钟电视直播流内容，一条网络 2 个半小时直播流内容，同时，还有 8 小时纵线、点状分布的直播间。

第三，交叉连接观众与互联网用户，将传统观众变为媒介用户。即从“观众通过荧屏观看电视节目”这种传统的、初级的连接模式，升级为“观众使用融媒体进行收看、参与、获知、购买等多重行为”的高级的多层次的连接。实现从观众到用户的转变，才是真正完成“连接”迭代的标志。

2.2 实现媒介生产传播模式的转变

由大众传媒传统的统一生产、单向传播方式，变为媒体与大众互动演进的共同生产、双向传播，构建全场景、全众、全方位参与的，水乳交融的生产与传播信息洪流。

例如中央电视台国际频道新推出的《中国舆论场》节目，该节目作为国家电视台推出的首个融媒体节目，通过大数据

分析全媒体平台的舆论热点，并通过融媒体模式带动全民参与话题讨论。节目创造性地引入“在线观众席”，全球网友都可以通过手机进行实时抢票，参与当期节目，分享观点。大大增强了节目的趣味性和新鲜感，也让一向“高冷”的新闻评论类节目更加亲民、更接地气。

从这里可以看到一个根本性的转变，就是观众从被动收看，变成了对节目内容有了建设行为。这包含三个层面的改变：

第一，在生产过程中，观众被赋予了节目参与权，观众的总和，或者被挑选的典型观众，将对节目走向施加一定的影响。观众从接受者，变为了内容生产者中的一支力量。

第二，在传播过程中，从传统大众媒体所秉承的一对多的单向传播逻辑，变为了双向传播，用户生产的 UGC 内容可以被有机整合进入直播内容，再次进行传播。这种交叉演进的互动本身就是生产过程，构成了内容的重要组成部份。

第三，在接收过程中，观众通过互动的方式获得多种需求的满足、多重价值的实现。

2. 3 实现媒介商业模式的转变

直播互动型电视节目对传统媒体而言的第三个重要转变，是商业模式。从单一广告经营模式，到基于互联网大数据的智能匹配无缝转化的用户需求，构建基于多平台、多场景、一体化的商业变现路径。

而构建在融媒体平台基础上的直播电视互动节目，因为实现了观众到用户的转化，因为实现了观众多重价值诉求，从而具有了“互联网基因”，所以能够适应互联网时代的商业模式基础与商业逻辑规律。具体表现在三个方面：

第一，具有强大的、高效的、精准的商业导流能力。参与直播互动节目的观众用户，其用户行为是可溯的，在大数据平台上可以实现用户画像，其消费能力、偏好、关注都可以被分析解构，让精准营销变得简单。

第二，开放式的场景为商业消费创造更好的环境。因为直播互动节目大部分基于开放式外景，这样就可以十分方便地将各类常见的生活场景、消费场景引入。例如韩国 MBC 推出的《My Little Television》[1]，这是一档由明星亲自担任 PD 兼演员，在网络上进行直播的单人表演对决节目。明星嘉宾们变身为互联网主播运营各自的直播节目并与观众进行实时交流，节目结束时按收视率或粉丝增长量进行排名。明星们所在的六个房间里，具备大量场景式植入的空间。

第三，许多直播互动节目本身就是应 T2O 电视电商模式而生，依托优质细分的用户连接，打通从推广到销售之间价值变现的路径。例如广西卫视、辽宁卫视联合某网络平台共同推出的《饭好了》，节目由星级大厨现场教学，借由视频连线的方式与第二现场素人互动交流，普通家庭可直接向星级大厨学习高端厨艺。

此类节目可以以“轻操作”为主，以“资源经营”为导向，针对生活服务各领域进行深耕，如女性消费、亲子母婴、居家养老、旅游健身等，也可以广告模式嫁接各类商贸、农贸大集、文化演出、商业展览、家博会等，可以说，未来基于电视直播互动的商业价值开发前景广阔。

3. 电视媒体直播互动中观众价值的实现方式

电视直播互动融媒体态节目在实现了媒介连接、生产传播及商业模式转变的过程中，观众的角色、定位及其自我价值的实现至关重要。简要归纳起来，在电视直播节目中，观众价值实现的方式主要有四个方式。

3. 1 发现与分享

观众在节目中可以收获新的发现，并将自己的新发现分享给其他的观众，即节目的用户群。具体表现为，直播连线爆料，观众报道，各类用户上传的 UGC 类的新鲜内容。

3. 2 评价与影响

观众可以在节目中发表评论，可以用建议、用投票等形式决定节目下一步的走向，即观众享有评论权、建议权、裁判权。例如《点餐吧》[2] 节目中网友可以通过各种新媒体平台进行投票挑选中意菜品，观众的评论也会实时呈现在屏幕中，左右嘉宾的选择，得票最低的嘉宾将在节目最后负责将菜肴送到观众手中。

3. 3 参与展示

观众深度参与节目内容环节，有着评论图文、声音、形象、视频等各种露出，这个过程实现自我展示。主要的表现形式有，幸运观众可以进入演播室，与嘉宾一起做游戏（《名嘴约 FAN》、河北电视台《好运连连购》）；与观众连线对播，在电视屏幕以及各个融媒体平台呈现（北京电视台体育频道《声声体育》）。

3. 4 收获与消费

观众在参与互动的过程中，获得知识、技能，解决了疑惑、困扰，或者是完成了消费购买等，前文已有介绍，不再赘述。

综上，电视直播互动节目将致力于打造融媒体平台，广泛应用从电视频道到互联网的多源化接入、多场景切换、多媒体交互、多平台分发、多线程直播，从而引领传统电视的生产模式、传播模式、商务模式的全面升级。媒

参考文献

[1] 周梦媛 . 网台互动吸引“网生代”——从韩国综艺《我的小电视》说起 [J]. 视听界，2016（3）：46-48.

[2] 高春颖 . 探讨新媒体环境下电视综艺节目的发展思路 [J]. 新闻研究导刊，2016（6）：143-144.

（作者单位：北京电视台）